

KOPI KALOSI ENREKANG DALAM BRANDING KOPI TORAJA***Coffee Of Kalosi Enrekang In Torajanese Coffee Branding*****Saripa Nugrawati¹, Muhammad Yunus Amar²**¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Hasanuddin
iphanugra@yahoo.com³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin
myunmar@gmail.com**ABSTRACT**

Coffee is commodities that fall into the category of strategic commodities in Indonesia. The research aimed to find out the promotion forms of the coffee of Kalosi Enrekang. The obstacles which inhibited the promotion activity of the coffee of Kalosi Enrekang. The research was conducted at Enrekang Regency and Makassar City. The research used the qualitative approach. Data were collected through an interview, observation and documentation, the data were then analyzed using the descriptive method. The informants were taken by purposive sampling technique with as many as fifteen informants. The research results indicates that the promotion activity of the coffee of Kalosi Enrekang is carried by applying four types of promotions namely via Advertisements, Personal Selling, Sales Promotion, and Word of Mouth Communication. On the other hand, the obstacles inhibiting in the promotion activity of the coffee of Kalosi Enrekang are the promotion expenditure allocated by Enrekang government is still minimal and raw material availability or the stock of the coffee of Kalosi Enrekang has not been able to meet the market requirement.

Keywords: *Communication, Promotion Mixture, Brand Image***ABSTRAK**

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk-bentuk promosi kopi Kalosi Enrekang dan kendala – kendala yang menghambat aktifitas promosi kopi Kalosi Enrekang. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang dan Kota Makassar. Informan penelitian sebanyak lima belas orang yang ditentukan dengan teknik sampling purposive. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi kopi Kalosi Enrekang dilakukan dengan menerapkan empat jenis promosi, yaitu melalui iklan, penjualan pribadi, promosi Penjualan, dan *Word of Mouth Communication*. Kendala yang menghambat kegiatan promosi kopi Kalosi Enrekang adalah biaya promosi yang dianggarkan oleh pemerintah Kabupaten Enrekang yang tergolong minim dan ketersediaan bahan baku atau stok kopi Kalosi Enrekang yang belum mampu untuk memenuhi permintaan pasar.

Kata Kunci : *Komunikasi, Bauran Promosi, Brand Image***PENDAHULUAN**

Komoditi unggulan yang banyak diusahakan oleh petani di Indonesia adalah komoditi kopi. Kopi merupakan komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan

menyumbang sekitar 6% dari produksi total kopi dunia, dan Indonesia merupakan pengeksport kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Raharjo, 2013). Indonesia sendiri ada tiga jenis tanaman kopi yang dikenal yaitu kopi arabika (*Coffea arabika*), kopi robusta (*Coffea robusta*), dan kopi liberika (*Coffea liberica*), (Siswoyo, 1993). Selama ini Indonesia dikenal

sebagai penghasil kopi robusta terbesar di dunia ($\pm 23,6\%$). Di sisi lain, meskipun kontribusi kopi Arabika Indonesia dalam perdagangan kopi dunia secara kuantitatif masih sangat kecil, namun secara kualitatif sangat disukai konsumen dengan keanekaragaman jenis serta cita rasanya yang spesifik. Keseluruhan dari jenis kopi tersebut merupakan kopi Arabika spesialti. Kopi spesialti adalah istilah yang diberikan oleh *International Coffee Organization* (ICO) yang merujuk kepada beberapa populasi kopi arabika yang ditanam pada daerah tertentu dan menghasilkan kopi dengan rasa dan aroma istimewa. Kopi spesialti asal Indonesia makin populer mulai akhir tahun 1980-an terutama di kalangan masyarakat Amerika Serikat dan Eropa Barat.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu propinsi di Kawasan Timur Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi. Hal ini ditunjukkan dengan areal penanaman yang cukup luas serta keadaan agroklimatologi yang sangat mendukung. Pada rentang waktu tahun 1977 – 2002, produksi kopi Sulawesi Selatan mencapai 202.165,50 ton kopi robusta dan 15.619 kopi arabika. Lokasi produksinya tersebar pada tujuh kabupaten. Produksi kopi robusta di atas 1000 ton per tahun dihasilkan di Kabupaten Bulukumba, Bantaeng, Sinjai, Pinrang, Luwu, Lutra dan Toraja. Sementara kopi arabika di Kabupaten Toraja, Enrekang dan Gowa yang produksinya juga masing - masing mencapai di atas 1000 ton per tahun (Alam, 2007).

Kawasan Enrekang telah lama memproduksi kopi. Tapi nama Enrekang sebagai kawasan penghasil kopi belum begitu diketahui secara luas oleh masyarakat non-Sulawesi Selatan. Selama ini, kopi dari Sulawesi Selatan kerap diasosiasikan dengan Toraja. Tak bisa dilepaskannya kopi Sulawesi dengan nama Toraja, sampai – sampai kopi yang didapatkan dari para penjual kopi di kelurahan Kalosi, Kabupaten Enrekang, diberbagai kafe dan oleh *roaster* Jakarta dan kota – kota besar lainnya di Indonesia, menjual kopi tersebut secara tidak tepat dengan menamainya Toraja – Kalosi.

Pada kenyataannya Kalosi merupakan daerah di kabupaten Enrekang, bukan di kabupaten Toraja dan Toraja Utara. Ketidaktepatan para *roaster*, dan juga *trader*, yang menjual kopi dari Sulawesi Selatan yang bukan dari kabupaten Toraja dan Toraja Utara,

membuat daerah penghasil kopi dari kawasan non – Toraja seperti beberapa kecamatan di kabupaten Enrekang , tidak begitu dikenal di Jakarta, bahkan barangkali juga ditempat lain.

Ketika peta laju industri *specialty coffee* pada masa sekarang menuntut asal – usul kopi yang terlacak, maka informasi mengenai kopi yang didapatkan dari Sulawesi Selatan perlu segera dimulai. Para *roaster* atau *trader* yang menjual *specialty coffee* sudah saatnya mulai memasarkan kopi dengan dilengkapi identitas daerah penghasil tempat kopi itu ditanam. Sehingga ketidaktepatan mengidentifikasi kopi dari Kalosi sebagai kopi Toraja tidak terjadi terus menerus, dan konsumen kopi *specialty* pun menjadi tahu kopi yang diminumnya dari mana dan bahkan oleh siapa ditanam. Disini, rantai nilai atau value chain perlu dipertimbangkan, apalagi jika kopi spesial dari Indonesia umumnya dan Enrekang pada khususnya hendak menembus pasar internasional. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi penciptaan produk dan pemasaran yang jitu serta brand image melalui kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek serta aktifitas bauran promosi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ronald, 2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk – bentuk promosi dalam memasarkan Kopi Kalosi Enrekang serta kendala yang menghambat aktifitas promosi Kopi Kalosi Enrekang.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang dan di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini berjumlah 15 (lima belas orang) yaitu Bupati Enrekang (1 orang), Sekretaris Daerah Kabupaten Enrekang (1 orang), Kepala Bappeda Kabupaten Enrekang (1 orang) dan para informan dari berbagai aspek yang berkaitan

dengan tujuan penelitian yaitu aspek pemerintah, aspek petani, aspek pelaku usaha kopi dan aspek konsumen (12 orang).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh diolah dan analisis secara kualitatif melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Miles & Huberman, 1992).

HASIL

Bentuk – bentuk komunikasi pemasaran kopi Kalosi Enrekang

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh produsen dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Secara konseptual, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan citra produknya dapat ditingkatkan yang berpengaruh pada peningkatan angka penjualan.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan para informan dapat dianalisis bahwa proses promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan melalui pameran (gambar.1) dan pada saat yang bersamaan menggabungkannya dengan bentuk promosi periklanan berupa display X *banner*, pemutaran video dan menyediakan leaflet tentang produk kopi Kalosi Enrekang di lokasi pameran.

Disamping melalui pameran, aktifitas promosi lain yang dilakukan adalah penjualan langsung (*personal selling*). Penjualan langsung adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh hampir semua informan terutama informan yang berkaitan langsung

dengan proses penjualan Kopi Kalosi Enrekang yaitu dari aspek petani dan para pelaku usaha kopi baik dengan melalui tatap muka maupun melalui penjualan dengan menggunakan media sosial di internet seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Blackberry Messenger* yang lebih dikenal dengan istilah *online shop* (gambar.2). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dilakukan juga dalam komunikasi pemasaran kopi Kalosi Enrekang karena dianggap lebih cepat dan alamiah tanpa rekayasa tentang keunggulan produk tersebut.

Kendala – kendala yang menghambat aktifitas promosi kopi Kalosi Enrekang

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi ditemukan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi ada beberapa kendala yang menghambat yaitu jumlah dana promosi yang dianggarkan khususnya untuk promosi kopi Kalosi Enrekang oleh pemerintah Kabupaten Enrekang masih terbilang minim karena digabungkan dengan anggaran promosi untuk komoditas lain serta ketersediaan bahan baku atau stok kopi Kalosi Enrekang masih belum mampu memenuhi permintaan pasar.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam kegiatan promosi kopi Kalosi Enrekang yang dilakukan adalah dengan menggunakan empat jenis promosi, yaitu iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *word of mouth communication*. Promotion mix untuk setiap jenis produk adalah berbeda – beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Konsep ini sesuai dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009), yaitu koordinasi dari semua upaya penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa maupun mempromosikan ide.

Bentuk – bentuk promosi Kopi Kalosi Enrekang yang dilaksanakan secara nyata telah sejalan dengan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yang mana menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan berupa pembelian (Cangara, 2014). Dalam membangun program komunikasi yang

efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Disisi lain kendala dalam biaya promosi terutama yang dilakukan oleh pemerintah masih dirasakan kurang untuk memaksimalkan pelaksanaan promosi kopi Kalosi Enrekang. Anggaran promosi setiap tahunnya memang tersedia tetapi jumlahnya masih dianggap minim karena biaya promosi ini diperuntukkan untuk semua produk unggulan daerah. Menurut Swastha dalam Irawan (1998), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan terbaik dari variabel – variabel promotion mix, salah satu faktor tersebut adalah anggaran atau dana promosi, bila perusahaan/lembaga memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kendala lain yang menghambat aktifitas promosi kopi Kalosi Enrekang adalah persediaan akan stok kopi Kalosi Enrekang masih kurang. Menurut Rangkuti (2007), persediaan didefinisikan sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu untuk memenuhi permintaan dari konsumen atau pelanggan setiap waktu. Bila persediaan kurang, maka produsen tidak akan dapat memenuhi semua permintaan sehingga akibatnya pelanggan akan kecewa dan beralih ke tempat lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis pada pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan pelaksanaan kegiatan promosi kopi Kalosi Enrekang dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel dalam bauran promosi yaitu : Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka (*personal selling*) dan *Word of Mouth Communication*. Penggunaan iklan disini berupa pemutaran video pada saat dilakukan pameran. Pameran merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi penjualan. Sementara aktifitas penjualan tatap muka lebih dominan dilakukan oleh produsen dan para pelaku usaha kopi. Penjualan tatap muka ini dampaknya dapat dirasakan langsung oleh para produsen. Untuk kegiatan *word of mouth communication*, hampir semua aspek menggunakan bentuk promosi ini, bahkan terkait dengan pencitraan kopi Kalosi Enrekang itu sendiri, aspek *word of mouth communication* juga dilakukan oleh konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan sejalan pula dengan model komunikasi AIDDA dan teori promosi. Kendala – kendala yang menghambat proses promosi kopi Kalosi Enrekang adalah minimnya biaya promosi yang dianggarkan setiap tahunnya oleh pemerintah. Biaya atau anggaran promosi yang disediakan oleh pemerintah setiap tahun untuk kopi Kalosi Enrekang masih bergabung dengan promosi untuk produk lainnya serta ketersediaan bahan baku atau stok Kopi Kalosi Enrekang yang masih belum memenuhi permintaan pasar. Penulis menyarankan pengembangan media promosi yang digunakan untuk lebih meningkatkan *image* kopi Kalosi Enrekang serta penelitian lebih lanjut terkait jaringan komunikasi dari para pedagang kopi dalam memasarkan produknya serta hendaknya tim anggaran dari pemerintah kabupaten Enrekang merencanakan anggaran promosi yang efektif dan efisien untuk setiap kegiatan promosi. Selain itu juga diharapkan agar pemerintah dapat membantu para petani dalam meningkatkan produktivitas lahan perkebunan kopinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini, Bupati Enrekang, Sekretaris Daerah Kabupaten Enrekang, Kepala BAPPEDA Kabupaten Enrekang, pegawai pada SKPD dalam lingkup

Pemerintah Enrekang serta petani dan para pelaku usaha kopi dan konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini.

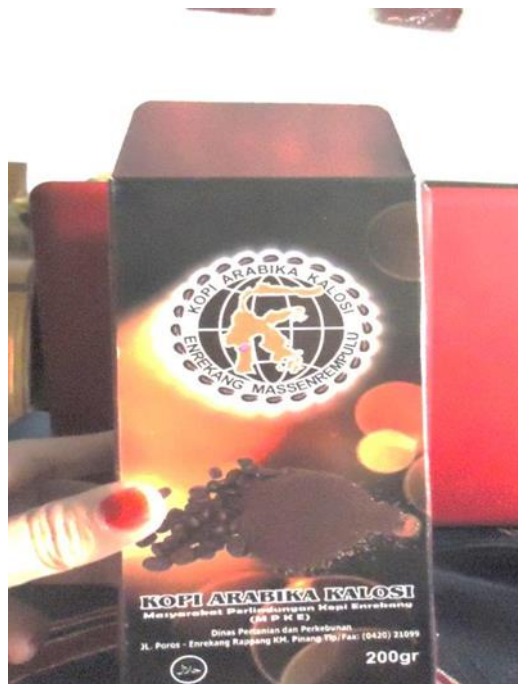
DAFTAR PUSTAKA

- Alam S. (2007). *Kelayakan Pengembangan Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Di Propinsi Sulawesi Selatan*. Makassar: Socio-Economic of Agriculture and Agribusiness SOCA 7 (2) 1-14.
- Belch E. & Belch A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Cangara H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Irawan B.S. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Miles B.B. & Huberman A.M. (1992). *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press Jakarta.
- Raharjo A. (2013). *Pembangunan Ekonomi Maritim*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti F. (2007). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Ronald C. (2014). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Ciputra Fajar Mitra Di Makassar (Tesis). Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Siswoyo P. (1993). *Kopi Internasional dan Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis Cetakan kedua belas*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN



Gambar 1. Bentuk promosi melalui Pameran (Dinas Kuperindag Kabupaten Enrekang, 2016)



Gambar 2. Contoh produk Kopi Kalosi Enrekang yang dijual dipasaran. (Hasil olahan data peneliti, 2016)